

ABSTRAK

Desa Wisata Baros di Kabupaten Bandung dikenal dengan keindahan alam dan budayanya, termasuk Hutan Pinus Mega Tutupan sebagai salah satu daya tarik utama. Pasca pandemi COVID-19, jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan signifikan, dari 2.000 pengunjung per bulan pada awal 2019 menjadi hanya 300-500 pengunjung pada tahun 2023. Faktor utama penurunan ini adalah kurangnya promosi dan ketidakaktifan media sosial. Untuk mengatasi masalah ini, dirancang strategi promosi berbasis *brand activation* dengan menggandeng BBQ Mountain Boys (BMB) sebagai mitra. BMB terkenal dengan konten outdoor dan kuliner yang relevan dengan target pasar Hutan Pinus Mega Tutupan. Promosi ini mencakup pembuatan konten media sosial yang menarik, visual yang relevan untuk generasi Z, dan *brand activation event* yang melibatkan pengalaman langsung. Untuk mendukung perancangan strategi promosi ini, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pencarian data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Data yang sudah didapatkan kemudian akan dianalisis dengan menggunakan AOI (*Activities, Opinions, Interests*) untuk memahami psikografis target audiens, analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta metode matriks perbandingan untuk mengevaluasi berbagai elemen strategi promosi. Selain itu, penerapan analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan untuk menyusun strategi promosi digital yang efektif, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong berbagi pengalaman oleh pengunjung. Dengan pendekatan ini, diharapkan Hutan Pinus Mega Tutupan dapat meningkatkan awareness melalui *brand activation* dan menarik kembali wisatawan, sehingga mengembalikan popularitasnya sebagai destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Bandung

Kata Kunci : BBQ Mountain Boys, Brand Activation, Desa Wisata Baros, Hutan Pinus Mega Tutupan, Promosi Wisata.